

برساخت‌های اجتماعی زنان از شیوه گذران اوقات فراغت در بستر مراکز تجاری -

تفریحی شهری

موسی غندی^۱، رضا اسماعیلی^۲، اصغر محمدی^۳

چکیده

مفهوم شیوه گذران اوقات فراغت در بستر مراکز تجاری به‌مثابه‌ی سازه‌ای اجتماعی که در زمان‌های مختلف مدل‌های متعددی داشته و شکل‌های مختلفی به خود گرفته و در جوامع مختلف استدلال‌های مختلفی را داشته است. در همین راستا این پژوهش با هدف برساخت‌های اجتماعی زنان از شیوه گذران اوقات فراغت در بستر مراکز تجاری به روش کیفی با استفاده از نظریه داده بنیاد انجام شده است. محققان برای رسیدن به این هدف به سراغ زنان و دختران حاضر در مراکز بزرگ تجاری و تفریحی رفتند که بنابر اظهار خودشان این مراکز پاتوق آنهاست و با در نظر گرفتن معیار اشباع نظری با ۱۵ نفر از زنان و دختران مصاحبه نیم‌ساخت یافته به عمل آمد. اطلاعات حاصل شده با سه مرحله کدگذاری و نیز با استفاده از نظریه داده بنیاد (رویکرد کدگذاری استراوس) مورد تحلیل قرار گرفت و در قالب مدل پارادایمی ارائه شد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که در مرحله کدگذاری باز، بیش از ۲۱۶ مفهوم و گزاره معنادار استخراج و در مرحله بعد ۱۸۷ مفاهیم متناظر از تعداد ۲۱۶ گزاره‌های معنادار کلی موجود در متن مصاحبه‌ها استخراج شد. بخاطر ارتباط مفهومی گزاره‌ها با همدیگر در مرحله کدگذاری باز ۱۷ خرده مقوله

۱- گروه جامعه‌شناسی و مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی واحد فارس، ایران.

mo_ghandi2006@yahoo.com

۲- استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)

esmaili40@yahoo.com

۳- استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دهقان، دهقان، ایران.

asghar.mo.de@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۲/۵

تاریخ وصول: ۹۸/۸/۲۳

از مفاهیم متناظر بیرون کشیده شده است. در نهایت پس از بررسی دقیق‌تر و پیوند بین مفاهیم خرده مقولات، ۶ مقوله محوری به دست آمد که این مقولات عبارت از: هژمونی فرهنگ مصرف، رخ‌نمایی طبقه بالای اقتصادی، پذیرش فرهنگ غرب، همسانی با سلبریتی‌ها، تاثیرات فضای مجازی و تغییر سبک زندگی هستند که با انتزاع بیشتر این مقولات در مرحله کدگذاری گزینشی، یک مقوله هسته‌ای به شرح «شیوه گذران اوقات فراغت زنان در مراکز تجاری به علت گسترش فرهنگ مصرف و فرهنگ غرب در بستر رخ‌نمایی طبقه بالای اقتصادی، با استراتژی همسانی با سلبریتی‌ها و تاثیرات فضای مجازی به تغییر سبک زندگی زنان شهر شیراز منجر شده است» ظاهر شد که می‌تواند تمامی مقولات دیگر را تحت پوشش قرار بدهد.

کلید واژه‌ها: زنان، برساخت‌های اجتماعی، اوقات فراغت، مراکز تجاری.

مقدمه و بیان مساله

رشد و توسعه روزافزون مجتمع‌های تجاری - تفریحی در سنوات اخیر و نقش کلیدی آنها در «سبک زندگی» شهروندان، از نتایج مدرنیته در جوامع شهری است. پدیده‌های گوناگون مرتبط با زندگی انسان پیامد‌های متفاوت فرهنگی و اجتماعی را با خود به دنبال دارند. یکی از مهمترین پیامد‌های مجتمع‌های تجاری - تفریحی تغییر در شیوه گذران «اوقات فراغت» شهروندان می‌باشد. یکی از مسایل بسیار مهمی که در زندگی همه انسان‌ها و در کنار کار و فعالیت‌های روزانه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است اوقات فراغت و چگونگی گذران این اوقات در زمان بیکاری است (مدنی و اذانی، ۱۳۹۱: ۱۰۷). به اعتقاد جامعه‌شناسان فراغت تجربه‌ای است که فرد هنگام رهایی از اشتغالات و الزامات کار روزانه بر اساس تمایلات و رهیافت‌های شخصی و مشارکت داوطلبانه متناسب با نیاز و ذوق خود انتخاب می‌کند تا جسم، فکر و شخصیت او رشد و پرورش یابد. بنابراین توجه به فراغت زنان، به عنوان یکی از نیازهای فطری انسان، با در نظر گرفتن ویژگی‌های جنسیتی، می‌تواند در ارتقای سطح فعالیت و حضور آنان در جامعه موثر واقع گردد (شیخ فرشی و اردوانی، ۱۳۹۵: ۱). از طرف دیگر، نظر به ارزش والای زن در جامعه و با توجه به این که زنان نیمی از جامعه را تشکیل داده و محور

خانواده به شمار می‌آیند، لذا باید از نظر روحی و جسمی از سلامت و شادابی برخوردار باشند. اوقات فراغت یکی از راه‌هایی است که به زنان کمک می‌کند تا ضمن شرکت در فعالیت‌های فراغتی، وظایف مادری و شهروندی خود را نسبت به جامعه انجام دهند (مدنی و اذانی، ۱۳۹۱: ۱۰۷). اما امروزه سبک فراغت و اینکه چه فراغتی مهم است خود یک مساله مهم است. رشد و توسعه روزافزون مجتمع‌های تجاری - تفریحی در سنوات اخیر و نقش آنها در «سبک زندگی» شهروندان، از نتایج مدرنیته در جوامع امروزی است. پدیده‌های مرتبط با زندگی انسانی، پیامدهای گوناگون فرهنگی و اجتماعی را با خود به دنبال دارد. یکی از مهمترین پیامدهای مجتمع‌های تجاری - تفریحی تغییر در شیوه گذران «اوقات فراغت» شهروندان بطور کلی و زنان به صورت خاص است. هرچند زنان «سبک‌های فراغت» متفاوتی دارند، لیکن «فراغت زنان و دختران به دلیل انجام کارهای خانه و نیز تربیت و مراقبت از فرزندان محدود بوده و با مشکل روبروست (ویند، ۲۰۰۰: ۲۷). به دلیل برخی محدودیت‌های اجتماعی مانند تاهل، صیانت از خانواده و اشتغال همه زنان در انتخاب الگوی فراغت چندان آزاد نیستند. از نظر بورديو این فرایند «تمایز» است که سبک‌ها و فعالیت‌های اوقات فراغت را به حرکت در می‌آورد (هیوود و همکاران: ۱۳۸۴: ۳۲۰). فزونی کالا و خدمات و مغازه‌های مرتبط با نیازها و مدل‌های پوششی مرتبط با زنان حکایت از حضور و استقبال بیشتر زنان در مجتمع‌های تجاری - تفریحی دارد و زنان از این ابزار برای بازنمود هویت طبقاتی خود و تمایز با دیگران استفاده می‌کنند. علاوه بر این، با افتادن مسئولیت خرید اقلام مصرفی خانواده بر دوش زن و به طور کلی با گسترش فرهنگ مصرفی، خرید تفریحی به عنوان فعالیتی فراغتی، مطلوب زنان می‌شود. زیرا فرصتی برای خروج از خانه و حضور در مکان‌های امن عمومی در اختیار آنها می‌گذارد. از نظر میرلو و همکارانش (۱۳۸۹) مجتمع‌های تجاری تفریحی یکی از مهمترین مکان‌های امن برای این منظور هستند. در تعریف و توصیف مجتمع‌های تجاری - تفریحی توجه به فعالیت‌های اقتصادی تولید و توزیع کالا و خدمات، تعاملات و ارتباطات اجتماعی و ارائه خدمات رفاهی و تفریحی به شهروندان

¹ Wynned

نقشی برجسته دارند. مرکز تجاری محلی است که در آن مجموعه فعالیت‌هایی چون تولید و توزیع کالا یا خدمات و یا هردو متمرکز باشد (مجیدزاده، ۱۳۶۸: ۱۱۲) و مجتمع‌های تجاری شکل نوین بازارهای خرید و فروش هستند. امروزه شکل نوین بازار، مجتمع‌های تجاری تفریحی جدیدی هستند که در کنار بزرگراه‌ها احداث شده‌اند. مجتمع‌های تجاری بزرگ مقیاس «مگامال یا مراکز خرید» عمدتاً به ساختمان‌های تجاری - اداری بلندمرتبه‌ای اطلاق می‌شود که دارای تعداد زیاد واحدهای تجاری، اداری، پارکینگ، فضاهای عمومی و استراحتی بوده و از لحاظ سطح اشتغال، تراکم و سطح زیربنا بزرگ مقیاس و فرا منطقه‌ای محسوب شوند (آهور ایران و همکاران، ۱۳۹۱). مرکز خرید مجموعه‌ای است از مغازه‌های خرده‌فروشی، بخش‌های خدماتی، جایی برای پارکینگ اتومبیل مشتریان که همگی توسط یک شرکت مدیریتی، که در حکم واحد عمل می‌کنند، طراحی، ساخته و گردانده می‌شوند (رحیمی، ۱۳۹۱: ۱۰). همچنین مجتمع‌های تجاری به مراکز چندمنظوره شهری تبدیل شدند (ویکتور^۱، ۱۹۶۰).

در دوران کنونی نیز از سال ۱۳۴۰ تا به امروز در حدود نیم قرن است که در ایران به ساخت مراکز تجاری ورود و چندین رویکرد را تجربه کرده است. قبلاً در ایران فقط فضاهای تجاری محدود و کوچک ساخته می‌شد و به آنها پاساژ گفته می‌شد. اما در ادامه با رشد مبادلات تجاری و نیاز فعالان اقتصادی به فضای اداری، ساخت مراکز اداری و تجاری آغاز گردید و بعد از آن کم‌کم کاربری‌های دیگر مثل رستوران، شهربازی، سینما و غیره هم به این مراکز اضافه شد و نام آنها به مجتمع‌های تجاری - تفریحی تغییر یافت. امروزه در دوره ساخت مال‌ها و مگامال‌ها هست (بخشی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین تفریح و گذراندن اوقات فراغت شهروندان بویژه زنان، به مرور زمان بخشی از مجتمع‌های تجاری - تفریحی گردید و این موضوع تاجایی پیش رفت که برخی زنان آن را به عنوان بخشی از «هویت اجتماعی» خود به دیگران ارائه می‌نمایند. به زعم بودریار، در جوامع مصرفی معاصر افراد به جای مصرف کالاها نشانه‌های مربوط به آنها را مصرف می‌کنند، زیرا اشیا چیزی نیستند جز نشانه و از این رو بیش از آن که

^۱. Victor

برای پاسخگویی به نیازهای انسانی مصرف شوند در جهت دلالت برجایگاه اجتماعی و کسب تشخص و تمایز به کار می‌روند (بودریار، ۱۳۸۹). گرچه این مراکز در ابتدا به منظور رفع نیاز اقتصادی طراحی شده‌اند، ولی پیامدهای ناخواسته‌ای از جمله گذران اوقات فراغت و امکان شکل‌گیری گروه‌های جدید و مصرف فرهنگی نیز داشته‌اند و مصرف‌کنندگان این مراکز را به مراکزی غیر از نیازهای اقتصادی صرف تبدیل کرده‌اند (کاظمی و حسین‌آبادی، ۱۳۸۹). با ارتقای امکانات تفریحی برای جذب کاربران، مجتمع‌های تجاری در حال تبدیل شدن به فضاهای عمومی یا شبه عمومی هستند. موقعیت‌های تفریحی و فراغتی مراکز خرید، یکی از موضوعات مورد مطالعه در علوم اجتماعی است. فراغتی و تفریحی شدن آنها صرفاً به دلیل وجود مواردی چون کافی شاپ، گیم نت، فروشگاه‌های غذاخوری و ... نیست، بلکه اساساً نفس خرید نیز در جامعه امری تفریحی شده است. ادغام فراغت و خرید برای زنان امری انکارناپذیر است. به ویژه وقتی که نقش زنان در خانواده، به خصوص اهمیتی که به فرزند زایی و پرورش فرزند داده می‌شود، موانعی را در مقابل مشارکت مساوی دو جنس در فراغت قرار می‌دهد (روجک ۱۳۸۸: ۱۱۱). در سال ۱۹۷۷ میلادی بلنجر و همکارانش در میان انواع مختلف مشتری‌های موجود، مشتری تفریحی را تشخیص دادند. مشتری تفریحی بیشتر شامل زنان است که به دلیل مشغله زیاد تلاش می‌کنند تا به منظور استفاده از وقت خود خرید و تفریح را همزمان کنند. خرید در مطالعات کلاسیک جامعه‌شناسی ابتدا موضوعی عقلانی بوده بعدها با اضافه شدن مفهوم فراغتی و تفریحی جامعه‌شناسان یک گام به پیش آمده و به جنبه‌های فرهنگی خرید توجه کرده‌اند. بر اساس نظریه‌های مختلف، خرید علاوه بر اینکه یک فعالیت اقتصادی است دارای مفهوم فراغتی و تفریحی نیز هست. خرید مانند اغلب پدیده‌های مدرن، مبهم و دو پهلو بوده و هم کار و هم فراغت و هم تفریح است (آهور و همکاران، ۱۳۹۱). از طرف دیگر کمبود زمان محدودیت آشکار تفریح زنان است. زنان دارای فرزندان خرد سال که مجبور به ترک خانه برای کار هستند، در بدترین شرایط قرار دارند. تفریح برای زنان متأهل در خانه و منطبق با شرایط خانواده است. تماشای تلویزیون رایج‌ترین شکل تفریح زنان متأهل دارای فرزندان

خردسال است، چرا که در حین تماشای آن می‌توانند مراقب بچه‌ها باشند و به کارهایشان برسند (هارگرواز^۱، ۱۹۸۹: ۱۳۶). بطور کلی می‌توان گفت سه عامل کلیدی در فراغت عبارت‌اند از: زمان، فعالیت و فضا. و زنان در هر سه مورد وضعیت نامساعدی برای فراغت دارند. وقت آنها برای اوقات و فعالیت‌های فراغتی محدود است و ترسیم خط میان کار و فراغت برای زنان دشوار است، فضاهای فیزیکی و اجتماعی که زنان می‌توانند در آنجا به فعالیت‌های فراغتی بپردازند، محدود است و در واقع گزینه‌های اوقات فراغت آنها دچار محدودیت، خصوصی و خانه‌محور است (میر لو و همکاران، ۱۳۸۹).

یکی از فعالیت‌هایی که معمولاً در برنامه اوقات فراغت زنان وجود دارد پاساژگردی و رفت و آمد های گذراندن اوقات فراغت در مجتمع های تجاری تفریحی است. زیرا در کنار تفریح و سرگرمی می‌توانند خرید های خود را نیز انجام دهند و به نوعی با محصولات روز نیز آشنا شوند. کاربران مراکز خرید و پاساژها، طیف‌های متنوعی شامل مغازه‌داران، خریداران و نیز پرسه زنان هستند. در میان آنها، پرسه زنان به گونه‌های متفاوت از بقیه، به مصرف و تولید فضا نه بهره‌وری صرف از خدمات کالایی این مراکز می‌پردازند (کاظمی و رضایی، ۱۳۸۶: ۴). در جامعه امروزی تفریح جزء لاینفک زندگی است و به خرید و مصرف، به‌عنوان ابزارهایی برای تفریح نگریسته می‌شود. این گردش فرهنگی در مراکز خرید امکان رشد گونه‌های مختلفی از مصرف‌کنندگان را فراهم کرد و انواع مختلفی از این مراکز با کاربری‌های گوناگون تولید کردند و به روش‌های مختلفی به مصرف این فضاها پرداختند (میلر^۲، ۲۰۰۵).

در نتیجه ترویج این نوع بینش و حضور در این فضاها، علاوه بر اینکه گرایش به تغییر برنامه های اوقات فراغت از مکان های تفریحی، ورزش و مطالعه و ... بوجود می‌آید، در ادامه نوعی گرایش به خریدهای غیر ضروری و رفتار خرید جدید از یک طرف و تغییر در بینش و ارزش زنان برای دل‌بستگی به زرق و برق های موجود از طرف دیگر بوجود می‌آید و جامعه را به سمت مصرف‌گرایی سوق می‌دهد (ریتزر، ۱۳۸۱: ۵۱۵). هرچند یکی از مهمترین پیامد های حضور بیشتر در مجتمع های تجاری-

¹. Hargreaves

². Miller

تفریحی رواج مصرف گرایی است؛ اما مصرف و ایدئولوژی همبسته آن، یعنی مصرف گرایی، دین جوامع قرن حاضر محسوب می‌شود و مکان‌های مصرف، معبد و پرستشگاه مجسم دین مذکور به حساب می‌آیند (باکاک، ۱۳۸۱). بر همین اساس و با توجه به رویکردهای نظری موجود، عنوز به نظر می‌رسد حلقه‌های گم شده‌ای در ساختار ذهنی زنان در شیوه گذران اوقات فراغتشان در مراکز تجاری وجود داشته باشد. بنابراین این پژوهش در نظر دارد تا با اتکا به روش‌های تفسیری شناخت واقعیت اقدام به شناسایی و کشف برساخت‌های اجتماعی زنان از شیوه گذران اوقات فراغت در بستر مراکز تجاری شهر شیراز اقدام کند.

– اهداف پژوهش

هدف کلی پژوهش حاضر ارائه الگو و استدلال‌های شیوه گذران اوقات فراغت زنان شهر شیراز در بستر مراکز تجاری است که شامل اهداف جزئی ۱- شناسایی ابعاد شیوه گذران اوقات فراغت زنان شهر شیراز در بستر مراکز تجاری؛ ۲- شناسایی عوامل موثر بر شیوه گذران اوقات فراغت زنان شهر شیراز در بستر مراکز تجاری؛ ۳- شناسایی متغیرهای مداخله‌گر در شیوه گذران اوقات فراغت زنان شهر شیراز در بستر مراکز تجاری؛ ۴- شناسایی زمینه‌ها و بسترهای شیوه گذران اوقات فراغت زنان شهر شیراز در بستر مراکز تجاری؛ ۵- شناسایی استراتژی‌های شیوه گذران اوقات فراغت زنان شهر شیراز در بستر مراکز تجاری؛ ۶- شناسایی پیامدهای شیوه گذران اوقات فراغت زنان شهر شیراز در بستر مراکز تجاری می‌شود.

روش پژوهش

انتخاب یک روش تحقیق بستگی به شرایطی از جمله؛ سؤال‌ها و هدف هر تحقیق، توانایی‌های شخص محقق و امکانات او، نوع داده‌های در دسترس، شرایط مورد مطالعه و محدودیت‌های آن دارد. چون این پژوهش با هدف اکتشاف و تدوین یک الگوی بومی از برساخت‌های اجتماعی زنان از شیوه گذران اوقات فراغت در بستر مراکز تجاری انجام

شده، روش کیفی با استراتژی گراندد تئوری برای انجام آن مناسب به نظر می‌رسد و قصد محقق می‌تواند کشف موضوع تحقیق با نظر مشارکت‌کنندگان در تحقیق باشد. دلیل انتخاب گراندد تئوری به خاطر استخراج رویکرد نظری جدید در این زمینه است، هرچند در ارتباط با شیوه‌گزاران اوقات فراغت زنان نظریات متعددی وجود دارد، اما به کارگیری این نظریات در جامعه آماری ایران به ویژه شهر شیراز اکثراً نتیجه مطلوبی را نداشته‌اند، به همین خاطر اتکا به یک رویکرد بومی، ضمن متفاوت بودن این پژوهش با کارهای مشابه انجام شده، می‌تواند منجر به تدوین الگویی شود که بر خاسته از نظرات و تجربه زیسته زنان شهر شیراز در بستر مراکز تجاری است. بنابراین این نظریه بهتر و بیشتر می‌تواند به حل مسایل مربوط به زنان کمک کند و گراندد تئوری بهترین رویکرد پژوهشی برای ارایه الگوی بومی است. چرا که از طریق گراندد تئوری ضرورت رفتن به عرصه زندگی واقعی افراد برای کشف آنچه واقعاً وجود دارد و به آن اعتقاد دارند، محقق می‌شود. هرچند که در این رویکرد ممکن است نظریاتی وجود داشته باشد، اما گراندد تئوری می‌تواند باعث بسط نظریات موجود هم باشد. پس محقق در ابتدا با انجام مصاحبه‌های عمیق در میان ۱۵ نفر از زنان حاضر در مراکز تجاری و مراکز خرید که بنابر اظهار خودشان بیشترین زمان از فراغتشان را به پرسه زنی و خرید در این مراکز اختصاص داده‌اند، به تدوین الگوی بومی از شیوه‌گذاران اوقات فراغت در بستر مراکز تجاری پرداخته است. جامعه آماری تحقیق زنان حاضر در مراکز تجاری شهر شیراز هستند که به صورت هدفمند به عنوان جامعه آماری انتخاب شده‌اند. انتخاب مشارکت‌کنندگان در پژوهش کیفی با هدف دستیابی به بیشترین اطلاعات در مورد پدیده مورد بررسی انجام می‌شود و از این رو زنان حاضر در مراکز تجاری در شهر شیراز دارای بیشترین اطلاعات در این حوزه هستند. روش نمونه‌گیری نیز نمونه‌گیری نظری است و در نمونه‌گیری نظری انتخاب نمونه‌ها با توجه به تحلیل داده‌های گردآوری شده پیشین شناسایی می‌شود. باگذشت زمان به عمق و تمرکز نمونه‌گیری افزوده می‌شود، زیرا در مراحل اولیه، بیشتر کشف مفاهیم و مقولات تازه و در مراحل بعد، عمق و غنا بخشیدن به این مقولات، مدنظر قرار می‌گیرند. نمونه‌گیری زمانی به پایان می‌رسد که محقق به

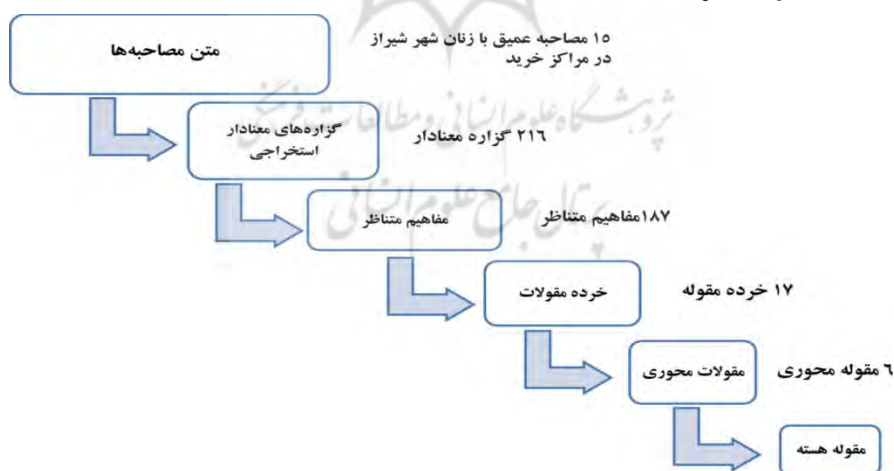
اشباع نظری رسیده باشد و اشباع نظری، زمانی حاصل می‌شود که داده‌های اضافی، کمکی به تکمیل و مشخص کردن یک مقوله نظری نمی‌کنند و نمونه‌ها از آن پس مشابه به نظر می‌رسند. بنابراین نمونه‌گیری از زنان حاضر در مراکز تجاری در شهر شیراز تا جایی ادامه می‌یابد که محقق به این نتیجه برسد اکثر زنان حاضر در مراکز تجاری در کشور نظر واحدی در ارتباط با شیوه گذران اوقات فراغت در بستر مراکز تجاری دارند. در کل جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش با استفاده از مصاحبه‌های عمیق انجام شده و فرآیند تفسیر و تحلیل مصاحبه‌ها با توجه به روش کدگذاری انجام شده و مشخصات کلی افراد مورد مصاحبه در قالب جدول زیر ارائه شده است.

جدول شماره (۱) ویژگی‌های زمینه‌ای و مشخصات کلی مصاحبه‌شوندگان

خانم شماره	وضعیت اشتغال	وضعیت تأهل	سن	تحصیلات
۱	خانه‌دار	متاهل	۳۶	دیپلم
۲	شاغل	متاهل	۳۴	لیسانس
۳	شاغل	مجرد	۲۸	لیسانس
۴	دانشجو	متاهل	۳۴	دیپلم
۵	شاغل	متاهل	۴۰	فوق دیپلم
۶	شاغل	متاهل	۴۲	لیسانس
۷	دانشجو	متاهل	۳۴	کارشناسی ارشد
۸	شاغل	متاهل	۳۰	فوق دیپلم
۹	خانه‌دار	مطلقه	۴۶	دیپلم
۱۰	شاغل	متاهل	۵۰	دیپلم
۱۱	خانه‌دار	مطلقه	۳۳	فوق دیپلم
۱۲	شاغل	مجرد	۲۷	لیسانس
۱۳	شاغل	مجرد	۳۰	کارشناسی ارشد
۱۴	شاغل	مجرد	۲۸	کارشناسی ارشد
۱۵	دانشجو	مجرد	۲۳	فوق دیپلم

شیوه گذران اوقات فراغت در بستر مراکز تجاری شهری

شروع کار در نظریه زمینه‌ای با انجام مصاحبه‌های عمیق صورت می‌گیرد. مدل ارایه شده در این پژوهش حاصل تحلیل عمیق ۱۵ مصاحبه از زنان حاضر در مراکز تجاری در شیراز است که در فرایند پرسه زنی در مراکز تجاری به عنوان گذران اوقات فراغت درگیر هستند. طول زمان مصاحبه‌ها در بین دامنه زمانی ۴۸ تا ۱۱۵ دقیقه متغیر بود و در مجموع ۹۸۸ دقیقه مصاحبه و میانگین هر مصاحبه برای هر نفر بیش از ۶۵ دقیقه انجام گرفت. نتایج تحلیل داده‌ها بر اساس مراحل سه گانه کدگذاری ارایه شد و در مرحله کدگذاری باز، بیش از ۲۱۶ مفهوم و گزاره معنادار استخراج شد. لازم به ذکر است تمام مراحل استخراج تئوری و فرایند کدگذاری در این قسمت به صورت دستی انجام شده است. به این صورت که متن مصاحبه‌ها به دقت بارها خوانده شده و کدها و گزاره‌ها از آن استخراج شده است. در مرحله بعد ۱۸۷ مفاهیم متناظر از تعداد ۲۱۶ گزاره‌های معنادار کلی موجود در متن مصاحبه‌ها استخراج شد. این مقوله‌ها دارای ارتباط مفهومی با همدیگر هستند و به راحتی می‌توان آنها را دسته‌بندی کرد و در مرحله کدگذاری باز ۱۷ خرده مقوله از مفاهیم متناظر بیرون کشیده شده است. مراحل تئوری سازی در نظریه زمینه‌ای در نمودار زیر نشان داده شده است.



نمودار ۱- فرایند استخراج تئوری برآمده از مصاحبه‌های پژوهش

در ادامه فرایند کدگذاری بخاطر نزدیکی معنایی بسیاری از خرده مقولات محوری در

مرحله کدگذاری محوری ۱۷ خرده مقوله موجود به ۶ مقوله محوری تبدیل شده‌اند. همانطور که عنوان شد مفاهیم متناظر استخراجی در متن مصاحبه‌ها دارای چند ویژگی اساسی هستند. اولاً این مفاهیم خیلی زیاد و متنوع هستند، در ثانی ضمن تکراری بودن برخی مفاهیم، همپوشانی بالایی در برخی از آنها مشاهده می‌شود. بر همین اساس می‌توان به راحتی آنها را به یک مفهوم انتزاعی‌تر که دایره شمول آن شامل همه مفاهیم نزدیک به هم می‌شود، تبدیل کرد. بنابراین در این مرحله از کدگذاری که به کدگذاری محوری معروف است، ۱۸۷ مفاهیم متناظر به ۱۷ خرده مقوله تبدیل شده‌اند. در نهایت پس از بررسی دقیق‌تر و پیوند بین مفاهیم خرده مقولات، ۶ مقوله محوری به دست آمد که این مقولات عبارت از: هژمونی فرهنگ مصرف، رخ‌نمایی طبقه بالای اقتصادی، پذیرش فرهنگ غرب، همسانی با سلبریتی‌ها، تاثیرات فضای مجازی و تغییر سبک زندگی هستند که با انتزاع بیشتر این مقولات در مرحله کدگذاری گزینشی، یک مقوله هسته‌ای به شرح «شیوه گذران اوقات فراغت زنان در مراکز تجاری به علت گسترش فرهنگ مصرف و فرهنگ غرب در بستر رخ‌نمایی طبقه بالای اقتصادی، با استراتژی همسانی با سلبریتی‌ها و تاثیرات فضای مجازی به تغییر سبک زندگی زنان شهر شیراز منجر شده است» ظاهر شد که می‌تواند تمامی مقولات دیگر را تحت پوشش قرار بدهد. جدول زیر نتایج تحلیل داده‌ها را در مراحل کدگذاری محوری و گزینشی نشان می‌دهد.

جدول ۲- خروجی مراحل کدگذاری محوری و گزینشی

خرده مقولات	مقولات محوری	مقوله هسته
-------------	--------------	------------

شیوه گذران اوقات فراغت زنان در مراکز تجاری به علت گسترش فرهنگ مصرف و فرهنگ غرب در بستر رخ‌نمایی طبقه بالای اقتصادی، با استراتژی همسانی با سلبریتی‌ها و تاثیرات فضای مجازی به تغییر سبک زندگی زنان شهر شیراز منجر شده است	هژمونی فرهنگ مصرف	مصرف‌گرایی
		خرید منحصر به فرد
		مصرف نمایشی
	رخ‌نمایی طبقه بالای اقتصادی	جلوه‌گری
		جلب توجه‌های بالاتر
		حس لاکچری بودن
	پذیرش فرهنگ غرب	غرب‌گرایی
		الگوهای وارداتی
		صنعت فرهنگ
	همسانی با سلبریتی‌ها	سطح تصور از خود
		بصری شدن هویت
		شیک‌بودن
	تاثیرات فضای مجازی	تبلیغات
		نیازسازی غیر ضرور
	تغییر سبک زندگی	سهولت تغییر بدن
مدیریت بدن		
عمومیت جراحی‌های زیبایی		

در این مرحله مایه گرفتن مفاهیم از داده‌ها، مشخصه اصلی راهبرد نظریه زمینه‌ای است و به کمک تحلیل مقوله‌ها می‌توان فرایند نظریه‌سازی را تشریح کرد. در مورد نامگذاری مناسب مقوله‌ها، پرسیدن سؤالات برانگیزنده، مقایسه و استنتاج طرحی نو، یکپارچه و واقع بینانه از انبوه داده‌های خام و سازمان نیافته، نیاز به خلاقیت ویژه‌ای دارد و با توجه به خلاقیت باید حساسیت نظری راهگشای ادامه کار باشد. حساسیت نظری از خلال تجربه حرفه‌ای، مطالعه متون، تجربه شخصی، و روند تحلیل داده‌ها در خلال پژوهش بر حساسیت نظری محقق می‌افزاید. حساسیت نظری از آن جهت مهم است که اساساً پژوهش کیفی و نظریه‌مبنایی در پی معنادادن به داده‌ها هستند. در ادامه هر یک از مقولات معنادار با توجه به خلاقیت و

حساسیت نظری مورد تحلیل و تفسیر قرار گرفته‌اند.

تحلیل مقولات محوری

مقولات محوری محصول انتزاع فکری از خرده مقولاتی که در فرایند کدگذاری از مفاهیم معنادار و متناظر بیرون کشیده شده‌اند. هرچند مشارکت‌کنندگان پژوهش اشاره تلویحی به برخی از خرده مقولات داشته‌اند، اما حدود ۹۰ درصد خرده مقولات و ۹۵ درصد مقولات محوری ساخته و انتزاع شده ذهن محقق است که با توجه به حساسیت نظری موجود اقدام به مقوله سازی شده است. در ادامه برای فهم بهتر این مقولات هر کدام به تفصیل تشریح خواهند شد.

- رخ‌نمایی طبقه بالای اقتصادی

در همه جوامع بشری افراد منقسم به گروه‌های مشخص و متمایزی هستند و حتی در ابتدائی‌ترین جوامع نیز طبقات مختلف اجتماعی وجود دارد. کارل مارکس اعتقاد داشت که موقعیت طبقه اجتماعی فرد به روابط او با ابزار تولید بستگی دارد. به این ترتیب صاحبان منابع طبیعی و کارخانه‌ها موقعیت‌های طبقه بالا را در جامعه اشغال می‌کنند (کوئن، ۱۳۹۵: ۳۰۶). اما برای تعیین طبقه اجتماعی افراد شاخص‌هایی نیز وجود دارد. در جوامع صنعتی پیشرفته، سه شاخص اصلی جهت تعیین طبقه اجتماعی به کار می‌رود که عبارت‌اند از درآمد، شغل و میزان تحصیلات هستند. در ایران مفهوم طبقه و پایگاه اجتماعی در یک معنی به کار گرفته می‌شوند و پایگاه به طور کلی مقام و جایگاهی است که جامع به فرد یا گروه اعطا می‌کند. این مقام متناسب با شرایط اجتماعی - سیاسی و حقوقی است. همچنین در ایران پایگاه اجتماعی با طبقه دارای روابط متقابل است. پایگاه اجتماعی نشان‌دهنده اعتبار موقعیت خانواد در سلسله مراتب اجتماعی است. به عبارتی مقصود از پایگاه مرتبه‌ایی است که شخص به نسبت عضویت در یکی از طبقات اجتماعی احراز می‌کند. هرچند نظریه جامعی در مورد تفاوت‌های جنسیتی وجود ندارد،

اما تعریف جایگاه زنان در ساختار اجتماعی و اقتصادی موضوعی که در این حوزه کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در اکثر موارد، تفاوت های جنسیتی یکی از اهداف ثانویه بوده است. در بسیاری از بررسی های انجام شده پایگاه اقتصادی اجتماعی زنان با مرجع خانواده اندازه گیری شده است و در مواردی که تحصیلات یا شغل زنان در نظر گرفته شده، پایگاه یا طبقه اقتصادی اجتماعی در نظر نبوده است. طبقه بندی زنان بر پایه طبقه سرپرست مرد خانواده [در ایران] به تمامی نادرست نیست، چرا که هنوز بخش عمده ای از پایگاه اقتصادی اجتماعی زنان از ویژگی طبقاتی سرپرست خانوار، تاثیر می گیرد. اما در نظر گرفتن این معیار به واقعیت زندگی زنان، به معنای نادیده ماندن تجارب، دل بستگی ها و وضعیت اجتماعی زنان است و باید موقعیت شغلی، تحصیلات و در کل، وضعیت خود زنان نیز در نظر گرفته شود (سیدان، ۱۳۸۳: ۵۶).

در مقایسه با مردان زنان تمایلات طبقاتی بالاتری نسبت به مردان دارند، زیرا اولاً اهمیت دادن به پایگاه فردی به جای هویت طبقاتی، زنان را به صورت فردی به رسمیت می شناسد و عاملیت آنها را در نظر می گرفت، دوم اینکه تاکید بر مصرف در ایجاد هویت های جدید، به روشنی زنان را به کانون توجه می کشاند، زیرا زنان بصورت سستی برخی از حوزه های مصرف را کنترل می کنند و بالاخره بسیاری از فمینیست ها، خانواده و روابط درون آن را منبع اصلی سرکوب زنان می دانستند، بنابراین اشاره به خانواده به عنوان مقوله مرده ای که از زندگی تهی است و نوید ارتقای موقعیت زنان در بازار کار، بسیار مسحورکننده بود (لاول^۱، ۲۰۰۴: ۳۸). در شرایط عینی زنان تغییراتی ایجاد شده که تمایلات آنان را برای نشان دادن طبقه اجتماعی بالاتر بیشتر نمایان می کند. در همین راستا تلاش بیشتر برای کسب تحصیلات دانشگاهی و بالا، شغل جویی و ورود زنان از طریق آن به حوزه عمومی، فاصله گیری از کارهای منزل و بازتولید جمعیت (بدلیل استفاده عمومی از وسایل جلوگیری از بارداری و کاهش اندازه خانواده) عقب انداختن ازدواج، افزایش طلاق و نرخ کمتر ازدواج همه از مولفه هایی هستند که زنان برای زندگی امروزی پیش گرفته اند. بر این اساس تقلا برای دستیابی به طبقه بالاتر و یا حتی وانمود

^۱. lovell

تعلق داشتن به طبقات بالاتر در سبک زندگی برخی زنان ایرانی در قالب «رخ‌نمایی طبقه بالای اقتصادی» بستری برای شیوه گذران اوقات فراغت زنان در مراکز تجاری شده است و هر چقدر این مراکز به مراتب لوکس‌تر باشند، این رخ‌نمایی بهتر نشان داده می‌شود. بنابراین رخ‌نمایی طبقه بالای اقتصادی را می‌توان با سه خرده مقوله جلوه‌گری، جلب توجه‌های بالاتر و حس لاکچری بودن در خرید تبیین کرد. چرا که در این موارد خرید به برای رفع نیاز، بلکه ابزاری برای پز دادن و وانمود به با کلاس بودن است. در همین راستا یکی از مشارکت‌کنندگان بیان می‌کند که:

پز دادن و اینگه بگی باکلاسی هزینه داره! باید خرج کنی تا متفاوت شی. اگر هم شده باید ظاهرو تغییر داد، عمل کرد. حتی بی پرده بگم خیلی از کسانی که دست به این عمل‌ها می‌زنن دخترهایی هستن که ازدواج نکردن و برای جلب نظر پسرها و یا نگه‌داشتن رابطه دوستی‌شون این کارو انجام می‌دن.

هر چند عموم زنان پرسه زن در مراکز تجاری لوکس چنین ویژگی‌هایی ندارند، اما با توجه به غالب مولفه‌های پایگاه اجتماعی و اقتصادی آنان (درآمد، شغل و میزان تحصیلات) برخی از آنها گذران اوقات فراغتشان را در این میان به هدف رخ‌نمایی طبقه بالای اقتصادی سپری می‌کنند. در همین راستا یکی از مشارکت‌کنندگان اشاره می‌کند که:

امروز هر چه بیشتر لوکس رفتار کنی، بیشتر تحویل می‌گیری، البته لاکچری بودن با ادا در آوردن خیلی فرق داره! برای لاکچری بودن باید به زندگی لاکچری داشت! می‌تونن حتی به صبونه لاکچری تدارک دید و استوری‌اش کرد. آرامش عمیق در استخر، تحویل گرفتن خریدها دم خونه، رفتن به سالن ماساژ، گشت و گذار در همین بازارهای لوکس و مدیتیشن همه شاخص‌های رفتارهای مهم لاکچری بودن هستن.

بنابراین تکرار و تظاهر به چنین رفتارهایی هرچند برای همگان امری عادی شده است، اما درصد بالایی از زنان پرسه زن در اماکن تجاری به خاطر تظاهر به باکلاس بودن و نوعی رخ‌نمایی طبقه بالای اقتصادی خود انجام می‌دهند.

- هژمونی فرهنگ مصرف

سلطه فرهنگی همه ظرفیت‌های فیزیکی و معنوی یک فرهنگ را برای معرفی خود به

عنوان فرهنگ غالب بسیج می‌کند و می‌کوشد تا فرهنگ‌های دیگر را با رضایت خودشان تضعیف، مغلوب یا نابود کند. انگیزه این اقدام ممکن است ایجاد وابستگی زبانی، فرهنگی، هنری و غیره باشد و عمدتاً به مقاصد سیاسی انجام می‌شود. تسلط بر فرهنگ‌های دیگر با «رضایت خودشان» مهم‌ترین وجه تفاوت این نوع سلطه‌گری با انواع دیگر آن است. در مورد سلطه فرهنگ مصرف نیز اوضاع به همین شکل است. مبانی فرهنگی در یک نگاه تاریخی، مهم‌ترین نقش را در تحولات جوامع برعهده داشته‌اند و همه تحولات بزرگ جوامع ریشه در مبانی فرهنگی آن جامعه داشته‌اند. مبانی فرهنگی در ایران نه ریشه در مصرف، بلکه زمینه‌های فرهنگی کشور در مظاهر تمدنی و ارزش‌های حاکم بر جامعه ریشه داشته است. از این رو امروزه توجه به فرهنگ مصرف در جامعه یک الگویی ناهمسان است که به نظر می‌رسد در حال تاثیرگذاری بر ارزش‌ها و هنجارهای کلی جامعه است. مطالعات نشان می‌دهد که در تمام ادوار زندگی اجتماعی بشر هیچ قوم و ملتی یافت نشده، که فرهنگ آن‌ها ثابت و استوار مانده باشد؛ بلکه فرهنگ آن‌ها، هرچند روند تغییر در میان اقوام و گروه‌ها مساوی نبوده و از شدت و ضعف‌هایی برخوردار بوده، تغییر نموده است. در زندگی ابتدایی و ساده‌ای که بشر داشته است، جریان تغییر در فرهنگ بسیار کند و آرام صورت می‌گرفته؛ زیرا زمینه‌های تغییر سریع وجود نداشته است (زندوکیلی، ۱۳۸۳: ۶۵). فرهنگ محصول زندگی اجتماعی است. در به وجود آمدن فرهنگ، یک نوع خلق جمعی وجود دارد (شارون، ۱۳۹۰: ۲۵۲). فرهنگ مصرفی خلقی جمعی از مصرف است. ولی گاهی اوقات یک فرهنگ حالت غلبه دارد و به دلیل داشتن رسانه‌های جمعی، فرهنگ‌های خرده دیگر را در می‌نوردد. در قرن هجدهم و نوزدهم، پس از صنعتی شدن جوامع مدرن غربی، تحولات زیادی در جهان پدید آمد؛ که از جمله آن‌ها، دستیابی بشر به وسایل ارتباط جمعی بود. وسایل ارتباط جمعی، زمینه تبادل فرهنگی میان جوامع را به سادگی امکان‌پذیر نمود. تکنولوژی مدرن، فرهنگ ویژه خود را به همراه داشت؛ که به طور گسترده وارد کشورهای توسعه نیافته شده و تغییر و تحولات فرهنگی متعددی را در میان افراد و گروه‌های

اجتماعی پدید می‌آورد (ریویر، ۱۳۹۴: ۲۷۶). از این رو گسترش فرهنگ مصرف یکی از مظاهر صنعتی شدن بود. بر همین اساس مصرف‌گرایی فرهنگی به منزله دگرگونی از فرهنگ تولید به مصرف‌گرایی؛ از جمله اهدافی است که سرمایه‌داران، در جهان سوم دنبال می‌کنند. این هدف برای دست‌یابی به برکناری رقبای اقتصادی است؛ لذا مردم جهان سوم، به جای تولید، به روحیه مصرف‌گرایی روی می‌آورند. این روحیه به استعمارگرایی تغییر فرهنگی می‌انجامد (رفیع‌پور، ۱۳۹۲: ۳۴۰). از آنجایی که مصرف‌گرایی اصالت دادن به مصرف و هدف‌گذاری برای رسیدن به رفاه و دارایی‌های مادی است، این امر آثار متعدد و گوناگون اقتصادی، سیاسی، روانی و به ویژه جامعه‌شناختی در جامعه می‌گذارد که از جمله این آثار می‌توان به تبدیل ثروت و مصرف به ارزش و غلبه آن بر دیگر ارزش‌ها، نمایش ثروت، شکاف طبقاتی و نابرابری اجتماعی، احساس محرومیت و... نام برد. هژمونی و استیلای فرهنگ مصرف در هر جامعه آثار و پیامدهای نامساعدی برای جوامع دارد در ایران هم با توجه به گسترش بی‌رویه شهرنشینی و پیدایش روحیه کلانشهری مصرف‌گرایی به بخش جدایی‌ناپذیر این شهرها تبدیل شده است. هژمونی فرهنگ مصرف در این تحلیل کیفی محصول سه خرده‌مقوله مصرف‌گرایی، بدمصرفی و مصرف‌نمایشی است که جامعه شهری ایران به ویژه شهر شیراز با آن دست و پنجه نرم می‌کند. قبل از هر چیز باید بین مفاهیم «مصرف‌گرایی»، «بدمصرفی» و «مصرف‌نمایشی» تفکیک قائل شد. مصرف‌گرایی مشوق یک نظام اجتماعی، اقتصادی است که همواره خرید کالا و خدمات بیشتر را طرح‌ریزی می‌کند. این مقوله در اقتصاد عبارت از اتخاذ سیاست‌های اقتصادی برای اشاعه مصرف است (وبلن^۱، ۱۹۹۴: ۱۲۷). بدمصرفی به مصرف فراتر از نیاز باز می‌گردد و عمدتاً مصرفی است که الزاماً نیازی به مصرف آن نیست. در ادبیات دینی نیز بدمصرفی یک امر مذموم است و از آن به عنوان اصراف نیز یاد می‌شود. نمود این رفتارها را خود افراد بارها در دیالوگ‌های روزانه پس از خریدشون بیان می‌کنند که کلی هزینه برای یک خرید غیرضرور حرام کرده‌اند. از طرفی دیگر این بدمصرفی امری ضد فرهنگی محسوب می‌شود. مصرف‌نمایشی یا

^۱. Veblen

تظاهراتی، کنش نمادینی است که هدف عمده آن جلب توجه دیگران نسبت به خود و تمایز خود از دیگران است. در همین راستا در اظهار نظری خانمی مجرد بیان می‌کند که:

نیازها فرق کردن، توقعاتم تغییر کردن. فقط تو مصرف این اتفاق نیفتاده. سبک زندگی عوض شده. قبلاً برای یه دختر که میومدن خواستگاری، می‌خواستن انتخابش کنن، دست‌پختش مهم بود. آفتاب مهتاب ندیده باشه. الان کلاً یه چیز متفاوت شده. چاق باشی می‌گن چقدر چاقی. لاغر باشی می‌گن چقدر لاغری...

امروزه، با تجربه مدرنیته و صنعتی شدن جوامع، نیازهای انسان در حال گسترش بوده و با افزایش چشم و هم‌چشمی در بین خانواده‌ها، بیشتر مصارف واقعی جای خود را به مصرف‌نمایشی داده است. مصرف‌نمایشی، پیامدهای متعددی برای فرد، خانواده و جامعه دارد که نظر به اهمیت موضوع مصرف‌نمایشی ویژگی خاص سرمایه‌داری صنعتی و پساصنعتی است که نابرابری‌های اجتماعی در جوامع حائز این نظام تولید را بازمی‌تابد. در جوامع پیشاسرمایه‌داری، منزلت فرد در درون گروه اجتماعی‌اش به طرق مختلفی نمود می‌یافت، اما با ظهور سرمایه‌داری فرهنگ مصرف‌تعمین‌کننده بخشی از سبک زندگی افراد است. در همین راستا یکی از مشارکت‌کنندگان اعتقاد دارد که:

بازار پر از زرق و برقه، خود اجناس جذبت می‌کنن! وقتی بری توی جریان زیبایی و مد و این‌ها می‌شی یه مصرف‌کننده صرف! یعنی امروز چی مد شده؟ چه مارک جدیدی برای لوازم آرایش اومده؟ چه مارکی بپوشی؟ چه مدل جدیدی ابروتو تئو کنی؟ و...

با نگاهی ساده به این نیازها عملاً می‌توان دید که دیگر رفتن به بازار برای خرید نیازهای اساسی نیست، بلکه فراغتی برای پرسه‌زنی در مورد چیزهایی است که مفهوم «مصرف‌زدگی» را برای فرد تداعی می‌کند. که اگر از منظر جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی این موضوع را بررسی شود، مصرف‌یک‌امر «معنامند» است. انسان‌ها مصرف می‌کنند تا تبادل معنا اتفاق بیافتد. مصرف در انگاره جامعه‌شناختی برای کسب هویت اجتماعی است. هویتی که افراد به واسطه این مصرف خود را در طبقات بالای اجتماعی متصور می‌کنند.

- تغییر سبک زندگی

سبک زندگی یکی از مولفه‌های کلیدی مفاهیم علوم اجتماعی نوین به شمار آمده و

در بررسی‌های اجتماعی و فرهنگی معاصر به تدریج جایگاه خاصی یافته است. سبک‌های زندگی مجموعه‌ای از طرز تلقی‌ها، ارزش‌ها، شیوه‌های رفتار، حالت‌ها و سلیقه‌ها در هر چیزی را در برمی‌گیرد. سبک‌های زندگی در جوامع مختلف باهم متفاوتند و سبک‌های زندگی ارتباط تنگاتنگی با نظام ارزشی جوامع دارند. در همین راستا یکی از راه‌هایی که می‌توان به درک بهتری از مفهوم سبک زندگی از نظر اندیشمندان گوناگون دست یافت، بررسی عناصر و مولفه‌هایی است که آنان برای سبک زندگی برشمرده و یا در تحقیقات خود از آنان به عنوان شاخص بهره برده‌اند. عناصری که بسیاری از اندیشمندان در آثار خود از آنها یاد کرده‌اند، عبارت از شیوه تغذیه، خود آرابی (نوع پوشاک و پیروی از مد)، نوع مسکن (دکوراسیون، معماری و اثاثیه)، نوع وسیله حمل و نقل، شیوه‌های گذران اوقات فراغت و تفریح و مانند آن است. در دو دهه اخیر دانشمندان علوم اجتماعی شاخص‌های متعددی را برای سبک زندگی ارائه نموده‌اند. در کلی‌ترین رویکردها در مورد شاخصه‌های مورد مطالعه سبک زندگی به رفتارهای شخصی مصرفی که حاکی از ترجیحات فردی مانند نحوه استفاده از صنایع فرهنگی، تفریحی و ورزشی، فراغت، نحوه بازی کردن و لباس پوشیدن باشد، اشاره شده است. حتی در رویکردهای امروزی‌تر در مطالعه سبک زندگی، بر عواملی مانند الگوهای مصرف، نوع لباس، نحوه صحبت، نگرش‌ها و الگوهای مربوط به نقاط تمرکز علاقه‌مندی در فرهنگ مانند امور جنسی عقلا نیت، دین، خانواده، میهن پرستی، آموزش، هنرها و ورزش‌ها تاکید شده است (مظاهری و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲). همانطور که از تعاریف و نظریات برمی‌آید، بخش قابل توجهی از سبک زندگی به ویژگی‌های بدنی و ظاهری افراد مربوط می‌شود. بر همین اساس تغییر در سبک زندگی به تغییر در ظواهر بدنی نیز مرتبط می‌شود. بنابراین مقوله اصلی تغییر سبک زندگی بر مبنای بدن از سه خرده مقوله؛ **سهولت تغییر بدن، مدیریت بدن، عمومیت جراحی‌های زیبایی** تشکیل شده است و تغییر بدن بخشی اصلی تغییر سبک زندگی شده است. این دلایل به سهولت و فراوانی تکنولوژی‌های زیبایی بدن برمی‌گردد که محصول سبک زندگی امروزی شده‌اند. در

همین راستا یکی از خانم‌های مشارکت‌کننده در پژوهش بیان می‌کند که:

«بین یه زمانی بود که جراحی بینی واقعاً یه جراحی سنگین بود. چندین ساعت بی‌هوشی تو اتاق عمل؛ اما الان خیلی راحت شده و افراد حاضرند این کار رو به راحتی با پول کم انجام بدن. یا در مورد عمل اندام‌های جنسی زنان فکر می‌کنم تا دو سال پیش دستگاهی نبود برای این عمل؛ اما الان در عرض یک ساعت بدون درد و خونریزی این کار رو انجام می‌دن.

علاوه بر این هم مشارکت‌کننده دیگری بیان می‌کند:

خب تکنولوژی هم پیشرفت کرده و این روش‌ها (لیزر) هم به خانوم‌هایی که پرمو هستند کمک کرده و این مهمه برای ما. قبلاً خانمایی که این مشکلو داشتند، کارشون با روش‌های سنتی حل نمی‌شد. از طرف دیگر به‌نظم فراوانی عمل‌های زیبایی نسبت به قبل صددرصد توی کشیده‌شدن خانم‌ها به سمت جراحی و ... اثر داره. وقتی آدم خودش یکی از این کارا مثلاً ساده‌ترینش بوتاکسو انجام می‌ده، ترسش می‌ریزه و راغب‌تر از قبل به دنبال کارهایی برای زیبایی بیشتره و حاضره سخت‌ترش انجام بده!

بر همین اساس تغییر در سبک زندگی علاوه بر تغییر در مصرف، تغییر در ارزش‌ها، تغییر در نگرش‌ها و مسائل جمعیت‌شناختی منجر به تغییر حتی در شناخت خود از موقعیت اجتماعی می‌شود و از این رو برخی از افراد احساس می‌کنند که با تغییر سبک زندگی به تغییر پایگاه طبقاتی دست یافته و با تغییر الگوهای مصرف به تغییر پایگاهی نیز دست یافته‌اند. از طرف دیگر گسترش شهرنشینی، صنعتی‌شدن، افزایش میزان سواد، حضور زنان در عرصه‌های اجتماعی و گسترش کمی و کیفی وسایل ارتباط جمعی سبب تغییر در ارزش‌ها و نگرش‌های افراد به ویژه زنان شده است و از این رو ارزش‌های فرهنگی جامعه با توجه به سبک مصرف یا در حال شکل‌گیری و یا در حال بازتولید هستند که بخش عمده این تغییر پیامد مستقیم گذران فراغت زنان در مراکز تجاری است.

- همسانی با سلبریتی‌ها

یکی از پدیده‌های قابل توجه دنیای ما مفهوم سلبریتی^۱ است. واژه سلبریتی در انگلیسی به معنای شهرت و محبوبیت است و به طور کلی این واژه برای افراد مشهور به کار می‌رود، از بازیگران و مدل‌های موفق گرفته تا افرادی که در هر یک از زمینه‌های موسیقی، ورزش، هنر، سیاست، ادبیات و ... فعالیت می‌کنند. حتی ممکن است یک فرد سلبریتی باشد، اما هیچ حرفه تخصصی هم نداشته باشد، اما به خودی خود با قرار گرفتن در فضای رسانه ای این عنوان را کسب کرده باشد. روزگاری سلبریتی‌ها و ستاره‌های سینما برای مخاطبان خود یادآور توانایی‌ها و استعدادهای خارق‌العاده شان در دنیای هنر یا فعالیت خاص بودند، اما امروزه رسانه های جمعی عوامل دیگری را برای برتری و به شهرت رسیدن افراد به وجود آورده اند که همین، تشخیص خاستگاه به شهرت رسیدن آنان را دشوار می‌کند. در جامعه معاصر سلبریتی بودن لزوماً به این معنی نیست که یک فرد در مقایسه با میانگین افراد آن جامعه از استعداد و مهارت بیشتری برخوردار است، بلکه صرفاً به این معنی است که یک نفر بهتر از دیگران توانسته کالایی را که مردم می‌خواهند، به آنها تحمیل کند. آغاز شکل‌گیری افرادی با عنوان سلبریتی به قرن ۱۸ مرتبط است و سلبریتی بودن ربطی به فعالیت این افراد ندارد، در واقع آن‌ها حاصل علاقه مردم نسبت به زندگی خصوصی‌شان هستند (لیلتی^۲، ۲۰۱۷: ۲۳۴). در همه جای دنیا عطش عجیبی برای پیگیری سلبریتی‌ها وجود دارد. مهم این است که مردم با دیدن آن بتوانند رویایی از آن چه را ندارند، در سر پیوراندند. به همین خاطر است که با بررسی سلبریتی‌های هر جامعه می‌توان به فرهنگ توده‌ای و شکاف‌های اصلی آن جامعه در یک دوره مشخص پی‌برد. چرا که فرهنگ شهرت چیزی فراتر از علاقه به آدم‌های مشهور، انعکاسی از ارزش‌های جمعی و نمایش رابطه پیچیده میان انتظارات اجتماعی و واقعیت‌های اجتماعی-اقتصادی است. مفهوم سلبریتی ارتباط تنگاتنگی با فضای مجازی دارد. شبکه‌های اجتماعی مانند تریبون یا رسانه‌ای شخصی است که فرد با استفاده از آن می‌تواند درباره موضوعات مختلف اظهار نظر کند و حتی درآمدزایی داشته باشد.

^۱. Celebrity

^۲. Lilti

سلبریتی‌ها معروفیت‌شان را مدیون رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها با شناساندن ستارگان به مردم مخاطبان بیشتری جذب می‌کنند و ستارگان که سوژه رسانه‌ها هستند هم به شهرت بیشتری می‌رسند. از طرف دیگر چهره‌هایی هستند که وابسته به رسانه نیستند، گرچه میزان دنبال کننده و فالوئرهای یک صفحه در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مثل توئیتر، فیس‌بوک و اینستاگرام یا غیره کمتر باشد، اما عمق نفوذ تفکرات این افراد در بین مردم خیلی بالاست و تاثیرگذاری زیاد دارند. شاید به نظر برسد که سلبریتی‌های سینما و تلویزیون فقط با قرارداد فیلم و سریال کسب درآمد می‌کنند، اما این روزها رسانه‌هایی مانند شبکه‌های اجتماعی بی شک درآمد سلبریتی‌ها را نجومی کرده است. اینستاگرام برای مخاطبان یکی از اعتیاد آورترین و برای سلبریتی‌ها یکی از پول سازترین شبکه‌های جهان است؛ مخاطبان این برنامه محبوب هر روز و هر ثانیه بیشتر و بیشتر می‌شوند و با نگاه‌های‌شان درآمد بالاتری به سلبریتی‌ها می‌دهند. به گزارش بیزینس اینسایدر کریس رونالدو در سال ۲۰۱۸ میزان مبلغی که به ازای انتشار هر یک پست تبلیغاتی در اینستاگرام گرفته است، ۷۵۰ هزار دلار بوده؛ در حالی که مبلغ آن در سال ۲۰۱۷، ۴۰۰ هزار دلار بوده است، به گزارش ایسنا سلبریتی‌های ایرانی، برای ارسال هر پست در اینستاگرام ۱۵ تا ۳۵ میلیون تومان و برای ارسال هر پست در تلگرام ۱۰ میلیون دریافت می‌کنند (ایسنا، ۱۳۹۸).

با وجود درآمد بالا در گام اول و در گام دوم محبوبیت فراوان آنها در فضای حقیقی و مجازی باعث شده که این سلبریتی‌ها برای عموم مردم الگو باشند. بر همین اساس افراد تمایل دارند اولاً خودشان سلبریتی باشند، اگر خودشان نتوانند سلبریتی باشند، حداقل مثل آنها باشند. بنابراین مقوله همسانی با سلبریتی‌ها در بین بیشتر شهروندان مانند یک اپیدمی به شدت درحال گسترش است و افراد تمایل دارند از سبک پوشش گرفته تا شیوه حرف زدن دوست دارند مانند سلبریتی‌ها باشند. مقوله همسانی با سلبریتی‌ها از سه خرده مقوله؛ سطح تصور از خود، بصری شدن هویت و شیک بودن تشکیل شده است. بر پایه همین مقولات یکی از مشارکت کنندگان بیان می‌کند که:

باید تافته جدا بافته بود! باید شیک بود و شیک خرید و شیک هم پوشید. همه جا

نمیشه که رفت خرید و شیک خرید، مارک‌های معروف رو نمی‌شه فلکه کازرون پیدا کرد. برای خرید یه جنس خوب باید در مراکز تجاری معالی آباد و قصردشت پرسه زد. مثلاً لباس‌های شیلا خداداد رو باید در سنتی‌سنتر خرید.

در مصاحبه‌ای دیگر یکی از مشارکت‌کنندگان بیان می‌کند:

آدم دوست داره مثل جنیفر باشه. دوست داره مثل فلان سلبریتی باشه. چون فکر می‌کنه اون خیلی ایدئاله، من خودم به شخصه از خیلی بازیگرای داخلی زیباترم، البته خیلی از اونا واقعاً کلی عمل قر و فر انجام دادن تا اینطوری شدن، اما منم از خودم چیزایی دارم. چرا من مثل اونا نباشم، چرا لباس‌های گرون نخرم. جدای از باکلاس بودن بعضی برندها، خدایش خیلی با کیفیت هم هستن. حتی لوازم آرایشی. خیلی از این جنسای بنجل واقعاً ضرر دارن. اصلاً نمیشه استفاده کرد.

این کدها و چندین کد دیگر که بخاطر همپوشانی بالا در سه خرده مقوله تصور از خود، بصری شدن هویت و شیک‌بودن خلاصه شده‌اند، همگی گویای این واقعیت هستند که همسانی با سلبریتی‌ها برای زنان ابزار و استراتژی مهمی برای توجیه پرسه‌زنی‌ها در مراکز تجاری است. زنان مشارکت‌کننده در این پژوهش دلایل خود را پاساژگردی ناشی از اثر سبک زندگی سلبریتی‌ها بر زندگی آنها عنوان کرده‌اند. از طرفی دیگر ظهور و گسترش اینترنت به طور عمومی و رسانه‌های اجتماعی به طور خاص در ایران به سبب ایجاد فضای رسانه‌ای غیر رسمی و افزایش قدرت مخاطبان، فرصت قابل توجهی برای رشد فرهنگ سلبریتی ایجاد کرده است که این وضعیت می‌تواند توجیه‌کننده بسیاری از رفتارهای شهروندان باشد.

- پذیرش فرهنگ غرب

فرهنگ بخش جدایی‌ناپذیر جامعه است و نمی‌توان جامعه‌ای را بدون فرهنگ متصور کرد. جوامع به لحاظ فرهنگی تفاوت‌های بنیادینی با هم دارند و اغلب در جوامع سنتی پابندی به ارزش‌های مورد توافق همه جامعه مبنای اصلی پذیرش فرهنگ است. اما در کشورهای توسعه یافته الگوهای فرهنگی متفاوت هستند و الگوهای فرهنگی

جامعه مدام در حال تغییر و بازآفرینی هستند. جوامع سنتی معمولاً خود را در تقابل با فرهنگ غرب می‌بینند. البته نمی‌توان ادعا کرد که تمامی فرهنگ غرب ناشایست است و با موازین اخلاقی جوامع سنتی مطابقت ندارد. اما آنچه که غرب سعی در تزریق کشورهای دیگر می‌کند مربوط به آن بخش از فرهنگ غرب است که مطابقت با موازین سنتی جوامع به‌ویژه اعتقادات دینی ندارد. فرهنگ غرب، فرهنگی است که در عین برخورداری از نقاط مثبت، نقاط منفی هم دارد.

ترویج فرهنگ غربی بسترساز سلطه غربی بر جامعه است. از آنجایی که در هر کشوری قوانینی وجود دارد که سبب نظم و امنیت در آن کشور می‌شود. این قوانین برگرفته از ارزش‌ها و اصولی است که در کتب دینی و قانون اساسی آن وجود دارد. اگر به هر دلیلی این قوانین به چالش کشیده شوند و مورد پیروی قرار نگیرند، نظم و امنیت جامعه نیز به خطر می‌افتد و جامعه به‌مرورزمان تضعیف می‌گردد. غرب برای سلطه فرهنگی به ترویج فرهنگ خود در کشورها می‌پردازد. این ترویج فرهنگ از راه‌های مختلف صورت می‌گیرد که معمولاً اعتقادات و باورهای جامعه را مورد هدف قرار می‌دهد. اما به راحتی نمی‌توان فرهنگ غرب را جایگزین اعتقادات و باورهای مردم یک کشور کرد. بر همین اساس غرب برای ترویج فرهنگ خود در کشورها به سراغ راه‌های جامعه‌پذیری فرهنگ آن کشورها می‌رود. نفوذ فرهنگی می‌تواند از طرق و مسیرهای مختلفی صورت گیرد که نفوذ اقتصادی و سلطه فرهنگی یکی از این موارد است. فرهنگ غربی که گاهی با عنوان تمدن غرب، سبک زندگی غربی و تمدن اروپایی شناخته می‌شود، واژه‌ای است که به شکل گسترده‌ای برای ارجاع دادن یک اثر، قانون اجتماعی، ارزش‌های اخلاقی، سنت‌ها، اعتقادات و نگرش‌ها و نظام‌های سیاسی، مصنوعات و ساخته‌ها و فناوری‌ها به اروپا به کار می‌رود؛ پدیده‌ها و مفاهیم انتزاعی یا غیر انتزاعی که ریشه در فرهنگ اروپایی دارند.

همچنین باید گفت فرهنگ غرب فرهنگ سرمایه‌داری، مصرف‌گرایی و لذت‌گرایی است؛ پس جای تعجب نیست که برای حمایت از بساط سرمایه‌داری خود به اشاعه

فرهنگ مصرفی در بین دیگر کشورها اقدام می‌کند. در واقع غرب با ایدئولوژی‌های فرهنگی خود ابتدا اقدام به ایجاد نیاز و احساس نیاز در بین آدمیان کرده است؛ سپس باید این احساس نیاز را برآورده کند؛ پس وارد جریان تولید مداوم کالا، ایجاد مدهای متنوع و جدید می‌شود و بدین‌گونه فرایند مصرف را نیز رقم می‌زند. بنابراین سنت مصرف‌گرایی در عین حال که برانگیزنده میل افراد برای مصرف است، به نظام سرمایه‌داری نیز مشروعیت می‌بخشد. نظام سرمایه‌داری برای ابقا و بازتولید خود نیازمند ایدئولوژی‌های جدید و جذاب است و فروشگاه‌ها و اماکن تجاری مدرن بهترین گزینه هستند. پذیرش فرهنگ غرب به عنوان یک مولفه اصلی اثرگذار بر شیوه گذران اوقات فراغت در بستر مراکز تجاری پرسه زنی زنان را در این مراکز تسهیل کرده و با ترکیب سه خرده مقوله؛ غرب‌گرایی، الگوهای وارداتی و صنعت فرهنگ مشخص می‌شود که سبک گذران اوقات فراغت در مراکز تجاری محصولی غربی است که با فرهنگ بومی جوامع سنتی سازگار نیست.

در نمایش دلالت‌های زنان از شیوه گذران اوقات فراغت در بستر مراکز تجاری، به نقش تأثیرگذار صنعت فرهنگ پی برده شد. صنعت فرهنگ به‌عنوان عاملی بیرونی راهکار طبقه سرمایه‌دار، برای جهت‌دهی به افکار و اذهان است. خرده مقوله مهم صنعت فرهنگ گرچه شامل انواع مختلف رسانه‌های دیداری و شنیداری و حتی مکتوب نظیر مجله و روزنامه نیز می‌شود، در این مجال بیشتر دربرگیرنده رسانه‌های خارجی نظیر شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی (فضای مجازی) و مشاهیر و ستارگان است. غرب و هژمونی فرهنگی غرب در صدد شکل بخشیدن به ذائقه افراد است و برای رسیدن به این هدف از مهم‌ترین ابزارهایش یعنی صنعت فرهنگ استفاده می‌کند. این صنعت گفتمان‌های مربوط به شیوه گذران اوقات فراغت در بستر مراکز تجاری را خلق کرده است و در جوامعی که رسانه‌های جمعی به‌خصوص رسانه‌های تصویری، منبع اصلی یادگیری اجتماعی هستند، کدهای سبک خرید ارائه شده در آن به‌منزله معیار شیوه گذران اوقات فراغت در بستر مراکز تجاری در نظر گرفته می‌شود. در همین راستا یکی از

مشارکت کنندگان بیان می‌کند که:

زمان ما این چیزا نبود. مثلاً ولتاین؛ ما اصلاً اسمش نشنیده بودیم؛ ولی حالا جوونا خودشونو ملزم می‌دونن جشن بگیرن. انگار چی می‌شه اگه این کارو نکنن، میرن همین پاساژای بالا شهر کلی کادوی گرون قیمت سفارش میدن.

در یک مصاحبه دیگر این اعتقاد هست که:

به نظر من، غرب‌زدگی چاشنی خانم‌های امروزی شده... فرهنگ غرب اومده از زن به عنوان وسیله داره استفاده می‌کنه و قطعاً روی بقیه اثر می‌گذاره. به نظر من سرمنشأ این مشکل بزرگ از کشورهای غربیه. داره از فرهنگ غرب تقلید می‌شه

این اعتقادات نشان داده که پذیرش این فرهنگ به منزله ورود به شرایطی است که اثرات آن را می‌توان در سبک زندگی امروزی برخی افراد دید. لازم به ذکر است که یکی از تأثیرات مهم جهانی شدن، بر حوزه فرهنگ است بدین صورت که، فروریزی مرزها و فضاهای محدود، موجب برخورد فرهنگ‌ها با یکدیگر و با فرهنگ جهانی می‌شود که در اثر این برخورد، با فرهنگ‌های دیگر مستحیل می‌شوند، برخی دیگر موضعی سرسختانه و ستیزآمیز نسبت به فرهنگ مهاجم اتخاذ می‌کنند و شماری از فرهنگ‌ها به همزیستی مسالمت‌آمیز تن می‌دهند و تعدادی هم گفتگو و تبادل فرهنگی را گریزناپذیر می‌دانند. از طرف دیگر درست است که فرایند جهانی شدن به همگونی و یکدست شدن فرهنگ و تفاوت‌زدایی و تنوع‌زدایی می‌انجامد، ولی نوع دیگری از همزیستی‌ها، آمیزش‌ها، تفاوت‌ها و خاص‌ها را هم پدید می‌آورد که این مساله نمود عینی پذیرش فرهنگی است که تبعات آن برای جوامع مشخص است.

- تأثیرات فضای مجازی

در سه دهه گذشته اطلاعات جدید و فناوری‌های ارتباطی تغییرات زیادی کرده است و افراد تعاملات زیادی با دنیای اطراف خود دارند؛ فضای سایبری، فضای دیجیتال یا فضای مجازی است که از طریق شبکه‌های رایانه‌ای ایجاد می‌شود و با استفاده از جلوه‌های سمعی و بصری سعی در شبیه‌سازی دنیای واقعی دارد. فضای مجازی

فرصت‌های زیادی را در امر آموزش، به اشتراک‌گذاری و ارتباط ارائه می‌دهد که تا قبل از آن ممکن نبود. فضای مجازی شامل زیرساخت‌های فیزیکی و ابزار ارتباط از راه دور، شبکه‌های کامپیوتری و ارتباط آن‌ها و اینترنت است. از طرفی امروزه با استفاده از اینترنت، بهره‌گیری اطلاعات زیاد در کمترین زمان و برقراری ارتباط گفتاری، نوشتاری و دیداری با هزینه‌ای نسبتاً کم امکان‌پذیر شده است. افراد بسیاری در شبکه‌های اجتماعی مجازی جذب شده‌اند و این نفوذ و گستردگی، شبکه‌های اجتماعی مجازی را به بخشی از زندگی روزمره افراد تبدیل کرده است؛ حتی اگر این عضویت به معنی فعال بودن این کاربران نباشد، دگرگونی در تعاملات و زندگی آنها را موجب می‌شود. همچنین تغییر و تبدیل در ساختار نظام اجتماعی باعث دگرگونی و تغییر در بسیاری از ارتباطات شد، به گونه‌ای که همزمان با روی کار آمدن فناوری‌های نوین، فصلی جدید در زمینه اطلاع‌رسانی به وجود آمده است. امروزه شبکه‌های مختلف رسانه‌ای سعی می‌کنند نقش و سهم خود را در بازارهای تبلیغاتی به شکل‌های مختلف حفظ کنند، زیرا با روی کار آمدن اینترنت دری تازه و نو برای تبلیغات گشوده شد. بر همین اساس صاحبان کسب و کار و بنگاه‌های تولیدی می‌توانند با استفاده از ظرفیت‌های پیدا و پنهان فضای مجازی برای تبلیغات کالاها و محصولات خود مشتریان زیادتری پیدا کنند. سرعت و کثرت در فضای مجازی بسیار چشمگیر است، زیرا هر خبر یا آگهی در کمتر از ثانیه به اطلاع هزاران هزار و شاید میلیون‌ها نفر برسد، در صورتی که این امکان در هیچ فضای رسانه‌ای دیگر وجود ندارد و حتی رادیو و تلویزیون نیز نمی‌تواند در این عرصه با آن رقابت کند. هرچند فضای مجازی بستری برای تبلیغ‌های گوناگون است، اما در اغلب مواقع این فضای مجازی امروز بستری برای تبلیغ نیازهای است که اساساً برای زندگی افراد ضرورتی ندارند. چرا که میزان ضریب نفوذ و اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی در زندگی انسان مدرن تا بدان حد شده که هر تولیدکننده کالا یا خدمات را برای ترغیب مخاطبان به سمت خود جلب می‌کند. گرچه بسیاری از شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌های فضای مجازی، مختص دنیای مدرن ساخته شده و در این جوامع رشد و رونق دارد، لیکن

حضور شبکه‌های اجتماعی در قشر شهرنشین ایرانی نیز به حد قابل‌تاملی بالا رفته است؛ تا حدی که طبق برخی از آمار، ساعت‌ها از زندگی شهرنشینان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و موبایلی می‌گذرد. هرچند در ایران آمار دقیقی از میزان نفوذ شبکه‌های اجتماعی در جمعیت کشور وجود ندارد، اما بدون شک در این جمعیت و سبک زندگی آنها تأثیرات شگرفی از این فضای مجازی پذیرفته‌اند و بسیاری از استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی بخش پیشرو اجتماع بوده و تأثیرات زیادی روی سلائیق، علایق، انگیزه‌ها و شیوه‌های خرید مابقی جامعه و خانواده خود دارند. به طور کلی این فضا برای همه برندها مفید فایده و اثرگذار نیست و نظارت و کنترل بر آن نیز تا حدودی محدود است و در عین حال باید توجه کرد که در ایران، میزان حضور و نفوذ شبکه‌های اجتماعی کمتر از غرب است، و فرهنگ استفاده و بهره‌مندی از فضای اینترنت هنوز به طور کامل جا نیفتاده است، اما بسیاری از برندها فضا را برای تبلیغ و اطلاع‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی مناسب دیده‌اند و اقداماتی را آغاز نموده‌اند و به مرور، تمامی برندها و تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان خدمات می‌توانند از فضای شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ و اطلاع‌رسانی و بهره‌گیری از مزایای گسترده آن استفاده کنند. علاوه بر این، در موارد متعددی این فضا محلی برای جولان برندهای غیرضرور و لوکس شده که به واسطه این فضاها بر شهروندان تحمیل می‌شوند. فراتر از این نیز در صنعت رسانه و سینما نیز تبلیغات و نیازسازی غیر ضرور هدف اصلی این صنعت برای مصرف‌کنندگان شده است. می‌توان گفت یکی از مهم‌ترین ابزارهای فرهنگی آمریکا استفاده از سینمای هالیوودی است که بخش قابل‌توجهی از درآمدهای آمریکا در این صنعت خرج می‌شود. هالیوود امروزه بر صنعت سینمای جهان تسلط پیدا کرده است و این صنعت نه تنها در نشر فرهنگ مردم آمریکا، بلکه نقش مهمی در توجه و جلب حمایت از سیاست خارجی آمریکا دارد. این صنعت نه تنها مروج خشونت و بی‌بندوباری است، بلکه با ساخت فیلم‌هایی علیه ایران سعی کرده ذهنیت مردم جهان را نسبت به ایران تغییر دهد و فرهنگ و سیاست ایران را با پخش فیلم‌های ضد ایرانی به

سخره کشیده و یا ایران هراسی را در قالب نمایش به جهانیان نشان داده است. یا این‌که با ساخت فیلم‌های ایرانی بی‌بندوباری، خشونت، هم‌جنس‌گرایی و... را ترویج می‌دهد، چیزی که عملاً در جامعه ایران پذیرفته نیست، آن را مشروع نشان می‌دهد و یا ذهنیت مخاطب را به پذیرش آن در جامعه ایرانی دعوت می‌کند. این صنعت در سیاست‌های آمریکا به اندازه‌ای کاربرد دارد که پنتاگون که یک سازمانی نظامی است از این صنعت در جهت اهداف خود استفاده می‌کند. یکی از نهادهای اصلی ایالات متحده که به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم در این صنعت دخالت دارد و علاوه بر سانسور برخی فیلم‌ها یا حمایت‌های لجستیکی، به خط‌دهی موضوعی آثار نیز می‌پردازد، پنتاگون یعنی مرکز و مقر فرماندهی وزارت دفاع ایالات متحده آمریکا است. در حوزه مصرف نیز سینما با ایجاد و حمایت از بازار مصرفی عمل به سبک خرید مشتریان در هر جای دنیا شکل می‌دهد. از این رو مقوله اصلی «تأثیرات فضای مجازی» بر سبک زندگی مدرن از دو خرده مقوله تبلیغات و نیازسازی غیر ضرور تشکیل شده است. اثر این رسانه‌ها به اندازه‌ای است که اثر آن را می‌توان به راحتی در سبک مصرف و اوقات فراغت زنان دید. در این مورد یکی از مشارکت‌کنندگان بیان می‌کند که:

مردها به‌خاطر فیلم‌ها و شبکه‌هایی که می‌بینن تأثیر می‌گیرن که حتی روی بچه‌ها و خانما هم اثر می‌گذاره. طرف هرچی این فیلما رو می‌بینه خیلی چیزا براش عادی می‌شه و می‌خوان شبیه‌سازی کنن؛ حتی خود خانم‌ها. آقایون خیلی تحت تأثیر این فیلم‌ها هستن که رابطه‌ها را نشون میده. من ماهواره مونو جمع کردم؛ همین بود که رو شوهرم اثر گذاشت ... خیلی بهونه‌گیری می‌کرد فکر می‌کرد همه از من بهترن.

یا در اظهارنظر دیگری بیان شده که:

الان به‌خاطر تبلیغات شبکه‌های مجازی و ماهواره‌ای و خارجی خانم‌ها خیلی از محصولات تبلیغی مانند کرم و لوازم رو سفارش می‌دن و بعد چن روز به دستمون می‌رسه! یا حتی یه سری خدمات پزشکی هم برای زیبایی و بدن به شدت تبلیغ می‌شن.

این موارد و چنین مباحثی بدون شک فضایی در جامعه ایران خلق کرده که در آن زنان بخش مهمی از فراغت خود را صرف خرید محصولات و خدماتی می‌کنند که به

واسطه تبلیغات فضای رسانه‌ای و مجازی به آنها تحمیل شده است.

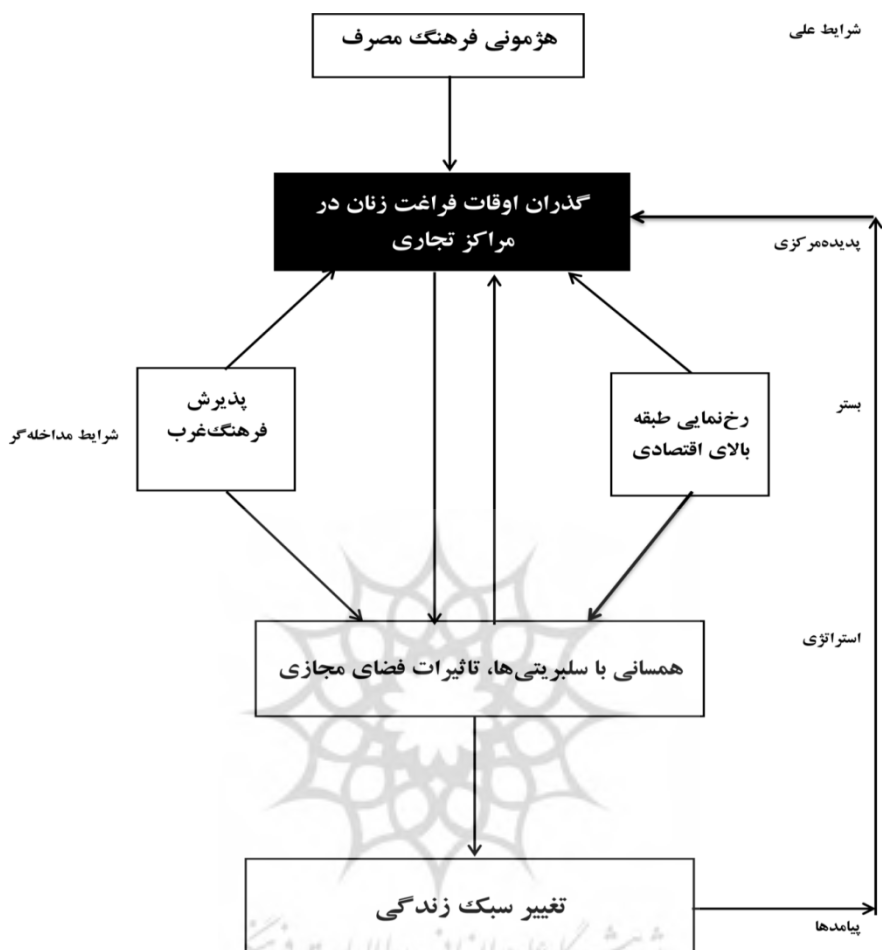
ترسیم مدل پارادایمی

درمجموع یافته‌های پژوهش حاضر نشان دادند که برساخت‌های اجتماعی زنان از شیوه گذران اوقات فراغت در بستر مراکز تجاری در شهر شیراز در شرایطی مختلفی اتفاق می‌افتد. زنان و دختران حاضر در مراکز تجاری در شیراز رویکردهای متفاوتی را در راستای گذران اوقات فراغت خود بیان کرده‌اند. اما همه آنها در این مساله که شیوه گذران اوقات فراغت در بستر مراکز تجاری در شهر شیراز چگونه است، اتفاق نظر دارند و هر کدام از رویکردی متفاوت به این مقوله نگاه کرده‌اند و پاسخ‌های متفاوتی به سوال اصلی پژوهش داده‌اند. در یک رویکردی کلی می‌توان همه یافته‌ها در یک مدل پارادایمی برای فهم بهتر ترسیم کرد. همانگونه که در الگو مشاهده می‌شود، این مدل دارای بخش‌های؛ شرایط علی، پدیده، بستر، شرایط مداخله‌گر، استراتژی و پیامد است. پدیده مرکزی این مدل، برساخت‌های اجتماعی زنان از شیوه گذران اوقات فراغت در بستر مراکز تجاری است که محور سوالات مصاحبه کیفی و اطلاعات نظری و مفهومی زنان و دختران حاضر در مراکز تجاری شهر شیراز است. همچنین در این مدل شرایط علی شامل یک مولفه اصلی است و آن مولفه هژمونی فرهنگ مصرف است که با سه خرده مقوله (مصرف‌گرایی، خرید منحصر به فرد و مصرف نمایشی) تشکیل شده است.

علاوه بر شرایط علی در مدل موجود بستر اثرگذار بر شیوه گذران اوقات فراغت در بستر مراکز تجاری وجود دارد که این بستر مقوله رخ‌نمایی طبقه بالای اقتصادی است که با سه خرده مقوله (جلوه‌گری، جلب توجه‌های بالاتر و حس لاکچری بودن) تعریف شده است. بستر موجود در مدل پارادایمی پژوهش دارای اثرگذاری چندگانه‌ای است که می‌تواند علاوه بر اثرگذاری مستقیم بر پدیده مرکزی (شیوه گذران اوقات فراغت در بستر مراکز تجاری) همزمان می‌تواند بر استراتژی‌های شیوه گذران اوقات فراغت در بستر مراکز تجاری تاثیر مستقیم داشته باشند. از دیگر مولفه‌هایی که از آن به عنوان

شرایط مداخله‌گر یاد می‌شود، شامل یک مقوله اصلی پذیرش فرهنگ غرب است. پذیرش فرهنگ غرب شامل سه خرده مقوله؛ (غربگرایی، الگوهای وارداتی و صنعت فرهنگ) است. شرایط مداخله‌گر نیز مانند بسترها اثرات دوگانه‌ای در مدل دارند. این شرایط علاوه بر اثرگذاری مستقیم بر شیوه گذران اوقات فراغت در بستر مراکز تجاری، همزمان می‌تواند بر استراتژی‌های شیوه گذران اوقات فراغت در بستر مراکز تجاری تاثیر مستقیم داشته باشند.

اما بخش مهم این مدل پارادایمی که نقش مهمی در شیوه گذران اوقات فراغت در بستر مراکز تجاری دارد، استراتژی‌هایی برای گذران اوقات فراغت در بستر مراکز تجاری هستند. آنچه از هسته برخی مصاحبه‌ها بیرون می‌آید، راهبردها یا استراتژی‌هایی برای شیوه گذران اوقات فراغت در بستر مراکز تجاری در بین زنان دختران وجود دارند. این استراتژی‌ها شامل دو مقوله اصلی؛ همسانی با سلبریتی‌ها و تاثیرات فضای مجازی هستند که مقوله اصلی همسانی با سلبریتی‌ها از سه خرده مقوله (سطح تصور از خود، بصری شدن هویت و شیک‌بودن) تشکیل شده و مقوله اصلی تاثیرات فضای مجازی نیز از دو خرده موله (تبلیغات و نیازسازی غیر ضرور) تشکیل شده است. این دو استراتژی مهم دو نقش عمده در مدل پارادایمی دارند. نخست به طور مستقیمی بر شیوه گذران اوقات فراغت در بستر مراکز تجاری اثر دارند و علاوه بر آن بر پیامدی منجر می‌شوند که شامل تغییر سبک زندگی افراد است. بنابراین مقوله اصلی تغییر سبک زندگی از سه خرده مقوله (سهولت تغییر بدن، مدیریت بدن و عمومیت جراحی‌های زیبایی) تشکیل شده که این پیامدها خود نیز بر مقوله هسته یعنی شیوه گذران اوقات فراغت در بستر مراکز تجاری اثر گذار هستند. در نهایت تدوین این مدل براساس شیوه تحلیل کیفی به سبک استراوس و کربین بوده است که براساس آن چارچوب مدل از پیش تعیین شده، اما مقولات موجود در آن در فرایند تحلیل کیفی کشف خواهد شد.



شکل ۲- مدل پارادایمی شیوه گذران اوقات فراغت زنان در بستر مراکز تجاری

خط سیر دلالت‌های زنان از گذران اوقات فراغت در مراکز تجاری و نتیجه‌گیری امروزه با وجود تغییرات عمده در بطن و ساختار جوامع و تحت تاثیر شرایط مدرنیته یک واقعیت اجتماعی مانند نیازها و فراغت انسان‌ها نسبت به قبل متمایز شده و به واقعیت اجتماعی متفاوتی تبدیل شده است. شیوه و مکان گذران اوقات فراغت زنان به عنوان یک پدیده اجتماعی محصول شرایط، علت‌ها، بسترها، راهبردها و دارای پیامدهایی نیز هست. بدون شک شیوه گذران اوقات فراغت زنان در جامعه امروز با این مفاهیم

ارتباط دارد. با استناد بر یافته‌های کیفی این بررسی می‌توان ادعا کرد که فرهنگ غرب و استیلاي فرهنگ سرمایه‌داری با تجهیز خود به هژمونی فرهنگی سمت‌وسوی افکار و اذهان افراد جامعه را به دست گرفته و دائماً در حال متقاعد کردن افراد به سوی ایدئال‌های ساختگی خود است؛ تا از این طریق یک نوع فرهنگ مصرفی ترویج کند که خودش ذی‌نفع اصلی آن است. از همین رو ترویج مقوله‌هایی مانند مصرف‌گرایی، خرید منحصر به فرد و حتی مصرف نمایشی جایگزین الگوهای اولیه شده و بر این اساس زنان بخش مهمی از فراغت خود را صرف چنین رفتارهای تحمیل شده می‌کنند. همین علت اصلی باز باعث شده که افراد برای نیل به اهداف خود به دنبال این مساله هستند که به واسطه سبک مصرف خود طبقه اجتماعی - اقتصادی خود را دائم به رخ دیگران بکشند. این رفتارها در قالب جلوه‌گری، جلب توجه‌های بالاتر و حس لاکچری بودن مدام در حال بازتولید رفتارهای است که با نظام ارزشی مرسوم وفاق جامعه همخوانی ندارد. محصول این سبک از رفتارها مدگرایی و روی‌آوری به برندهایی است که هیچ‌سختی با فرهنگ جامعه ندارند. بنابراین در اینجا باید از حضور فرهنگی در جامعه سخن گفت که به نحوی مهمان ناخوانده است و قصد خروج هم ندارد. این فرهنگ با مولفه‌هایی غربی تغییراتی شکر در سبک زندگی و سبک مصرف ایجاد کرده که مصرف را نه بخاطر نیاز، بلکه برای حمایت از بساط سرمایه‌داری خود به اشاعه فرهنگ مصرفی در بین دیگر کشورها اقدام می‌کند. در واقع غرب با ایدئولوژی‌های فرهنگی خود ابتدا اقدام به ایجاد نیاز و احساس نیاز در بین آدمیان کرده است؛ سپس باید این احساس نیاز را برآورده کند؛ پس وارد جریان تولید مداوم کالا، ایجاد مدهای متنوع و جدید می‌شود و بدین‌گونه فرایند مصرف را نیز رقم می‌زند. بنابراین سنت مصرف‌گرایی در عین حال که برانگیزنده میل افراد برای مصرف است، به نظام سرمایه‌داری نیز مشروعیت می‌بخشد و نظام سرمایه‌داری برای ابقا و بازتولید خود نیازمند ایدئولوژی‌های جدید و جذاب است و این جذابیت در مراکز تجاری مدرن یا در اختیار افرادی خاص هر روز جلو افراد جلوه‌گری می‌کند. بنابراین شروع این مسیر از کانال تبلیغات، فضای مجازی و سلبریتی‌ها شتاب می‌گیرد و به سرعت در قشر زیادی از افراد جامعه اشاعه می‌یابد. دامنه جذابیت

این سبک مصرف به اندازه‌ای گسترده شده که از مصرف کالاهای شیک و تشریفاتی به مدیریت بدن زنان نیز تسری یافته است. بنابراین فرهنگ رواج بدن‌های بی عیب و نقص و حتی زیبایی‌های جنسی‌شده فضایی را برای فرایند عیب‌جویی از بدن شکل می‌دهد که در آن فرهنگ سرمایه‌داری با تجهیز خود به انبوه کالاها و ملزومات زیبایی در این عرصه، زیبایی افراد را تنها نگذاشته و به آنان یاری می‌رساند. در همین راستا این فرهنگ الگوها و معیارهای زیبایی خود را از طریق صنعت فرهنگ؛ یعنی عمدتاً رسانه‌های دیداری دیکته می‌کند و تحت این ایدئولوژی فرهنگی بازاری برای تبلیغ کالاهای مصرفی مدرن فراهم می‌آورد.

منابع

- آبتو، والاس. (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی زنان، ترجمه منیژه نجم عراقی، تهران: نشرنی.
- آهور، ایران، کاظم جاجرمی، اصغر نظریان، سید رحیم مشیری، (۱۳۹۱). از بازار تا بزرگ بازار (مگامال)، فصلنامه آمایش محیط شماره ۲۰.
- باکاک، رابرت. (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه: خسرو صبری، تهران: نشر شیرازه.
- بخشی زاده، علیرضا؛ کردنائیج، اسداله؛ خداداد حسینی، سیدحمید؛ احمدی، پرویز. (۱۳۹۶). موفقیت مجتمع‌های تجاری از منظر عوامل مؤثر بر رفاه خرید مشتریان، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی دوره ۷، شماره ۱، بهار ۱۳۹۶، صص ۲۵-۴۳.
- بودریار، ژان. (۱۳۸۹). جامعه مصرفی؛ اسطوره‌ها وساختارها. ترجمه: پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.
- رحیمی، الناز. (۱۳۹۱). طراحی فضاهای تجاری، تهران: نشر هنر معماری.
- رفیع‌پور، فرامرز. (۱۳۹۲). آناتومی جامعه، تهران، نشر شرکت سهامی.
- روجک، کریس. (۱۳۸۸). نظریه اوقات فراغت (اصول و تجربه‌ها)، ترجمه: عباس مخبر، تهران: نشر نی.
- ریوبر، کلود. (۱۳۹۴). درآمدی بر انسان‌شناسی، ناصر فکوهی، تهران: نشر نی.
- ریتزر، جورج. (۱۳۹۲). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.

- زند و کیلی، مهدی. (۱۳۸۳). مردم‌شناسی فرهنگی، قم: نشر زمزم هدایت.
- سیدان، فریبا. (۱۳۸۳). «چندگانگی پایگاه اجتماعی- اقتصادی زنان و بیماری‌های روانی»، نشریه مطالعات زنان، سال دوم، ش ۶، ص ۳۱-۶۰.
- شارون، جوئل. (۱۳۹۰). ده پرسش از دیدگاه جامعه‌شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران، نشرنی.
- شفيعی، سمیه سادات. (۱۳۹۴). تاملی بر یافته‌های پژوهشی فراغت زنان از منظر جامعه‌شناسی، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، سال چهارم، شماره پانزدهم، تابستان ۹۴، صص ۳۰۷-۲۷۱.
- شفيعی، سمیه سادات؛ قادری، طاهره. (۱۳۹۰). عوامل مرتبط با رضایتمندی زنان از چگونگی گذران اوقات فراغت فصلنامه رفاه اجتماعی، سال ۱۰ شماره ۳۹: ۳۵۷-۳۸۹.
- شیخ فرشی، شیوا؛ اردوانی، سارینا. (۱۳۹۵). عوامل موثر بر چگونگی گذران اوقات فراغت در فضاهای شهری از نگاه زنان نمونه موردی: زنان منطقه ۶ شهر اصفهان، همایش بین‌المللی زنان و زندگی شهری، تهران، شهرداری تهران.
- فرهنگ، منوچهر. (۱۳۶۳). فرهنگ علوم اقتصادی، تهران: انتشارات آزاده.
- کاظمی، عباس، رضایی، محمد. (۱۳۸۶) «دیالکتیک تمایز و تمایز زدایی: پرسه زنی و زندگی گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید تهران»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱، صص ۱-۲۴.
- کاظمی، عباس؛ حسین آبادی، مهدی. (۱۳۸۹). تیپولوژی خریداران در مراکز خرید شهری. نامه علوم اجتماعی، ۱۶۹-۱۹۸.
- کوهستانی، حسینعلی؛ خلیل‌زاده، علی اصغر. (۱۳۷۸). پژوهشی در اوقات فراغت و راه‌های بهره‌وری از آن، مشهد: نشر تیهو.
- کوئن، بروس. (۱۳۹۵) مبانی جامعه‌شناسی، ترجمه غلامعباس توسلی و رضا فاضل، چاپ اول، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
- مجیدزاده، یوسف. (۱۳۶۸). آغاز شهرنشینی در ایران، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- مدنی، بهناز؛ اذانی، مهری. (۱۳۹۱). بررسی مراکز گذران اوقات فراغت زنان در مناطق ۵ و ۶ اصفهان با استفاده از مدل‌های عوامل استراتژیک و SWOT. برنامه ریزی فضایی. جغرافیا

- مظاهری، حسین؛ رحیمی، سیدداریوش؛ ابراهیم‌پور سامانی، جمشید. (۱۳۹۶). مولفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی اسلامی، فصلنامه مطالعات تاریخ و تمدن ایران و اسلام» تابستان ۱۳۹۶ - شماره ۶.
- میرلو، مریم؛ شیعه، اسماعیل؛ توسلیان، رحیم. (۱۳۸۹). شناسایی و تحلیل عوامل کالبدی - کارکردی موثر بر افزایش حضور زنان در فضاهاى فراغت، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر اصفهان.
- هیوود، لس؛ کیو، فرانسیس؛ براهام، پیتر؛ اسپینک، جان؛ کاپنهارست، جان؛ هنری، یان. (۱۳۸۴). اوقات فراغت، ترجمه: محمد احسانی، تهران: نشر بامداد کتاب.
- Edington, C. (1993). Leisure Programming, US.
- Eppli, M.J; Benjamin, J.D (1994). the Evolution of Shopping Center Research:A Review and Analysis, The Journal of Real Estate Research, 1(9),pp 5-32.
- Ferguson. Neumeyer, E. (1993). Leisure and Recreation, New York.
- ηargreaves, J. (1989). The Promise and Problems of Women's Leisure and Sport in Chris Rojek , Leisure for Leisure, Venture publishing: state collage.
- Jones .E.D & Williamson J.(2009). Retrofitting suburbia: urban desing solutions for redesigning suburbs .New Jesey :John Wiley & Sons.
- Lilti, Antoine. (2017). The Invention of Celebrity 1750–1850, translated by Lynn Jeffress. Cambridge: Polity, 2017. viii, 354 pp. \$74.95 US (cloth), \$28.95 US (paper), \$18.99 (e-book.)
- Lovell, T. (2004)4 Bourdieu, Class and Gender: 'The Return of the Living Dead'? The Sociological Review, 52(2_suppl), 37–56. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2005.00523.x>
- Miller, D. (2005). Making Love in Supermarkets.
- Veblen, Thorstein (1899): The Theory of the Leisure Class: an economic study of institutions, Dover Publications, Mineola, N.Y., 1994, ISBN 0-486-28062-4.
- Victor, G. (1960). Shopping Towns USA: The Planning of Shopping Centers. New York: Reinhold Pub. Corp.
- Wynned,D, (2000). leisure. Lifestyleand the new middle class a case study London and NewyorkRoutledy,Taylor and Francis group.